

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI OFFICIAL  
ACCOUNT LINE STARBUCK TERHADAP  
*BRAND EQUITY***



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

**Oleh:**

**NADIA RAHMAYANTI**

**L 100 120 041**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE  
STRABUCKS TERHADAP BRAND EQUITY**

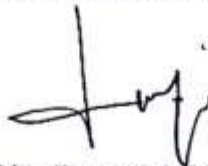
**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**NADIA RAHMAYANTI**  
**L 100 120 041**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. Dian Purworini, MM**

**NIK.1102**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI OFFICIAL ACCOUNT  
LINE STARBUCK TERHADAP  
BRAND EQUITY**

**OLEH**

**NADIA RAHMAYANTI**

**L100 120 041**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 4 Juni 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji:**

**1. Dosen Pembimbing.**

(.....)

(Dr. Dian Purwosini, MM)

**2. Dosen Penguji.**

(.....)

(Drs. Joko Sutarsa, S.E., M.Si)

**3. Dosen Penguji.**

(.....)

(Dr. Edi Purwo Saputro, S.E., M.Si)

**Dekan,**



**Nurgiyana, S.T., M.Sc., Ph. D**

**NIK. 881**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

**Surakarta, 04 Juni 2018**

**Penulis**



**Nadia Rahmayanti**  
**L 100 120 041**

## **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS* TERHADAP *BRAND EQUITY***

### **Abstrak**

Penggunaan media sosial dalam bisnis dipercaya sebagai salah satu alat pemasaran yang paling populer. Media sosial mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan menjadikan lebih prospektif daripada saluran pemasaran lainnya. Tujuan dalam riset ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Official Account LINE Starbucks* terhadap *brand equity*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survey pada pelanggan *Starbucks* yang menjadi *follower LINE Starbucks*. Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden dengan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi. Hasil riset diketahui bahwa komunikasi pemasaran *official account LINE Starbucks* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity Starbucks Coffee*. Hasil koefisien regresi bertanda positif berarti apabila komunikasi pemasaran *official account LINE Starbucks* semakin baik maka *brand equity Starbucks Coffee* juga semakin meningkat. Pengaruh komunikasi pemasaran *official account LINE Starbucks* terhadap *brand equity* sebesar 31,2%, sedangkan 68,8% dipengaruhi variabel lain di luar model.

**Kata Kunci :** *komunikasi pemasaran, brand equity, official account LINE*

### **Abstract**

*The use of social media in business can be viewed as one of the most popular marketing tools. Social media can influence consumers to buy the product and to make it more prospective than the other marketing channels. The purpose of this research is to analyze the effect of LINE Official Account of Starbucks on the brand equity. The type of this research is a quantitative research by conveying survey on Starbucks customers who become followers of Starbucks LINE. The samples of research are 100 respondents applying accidental sampling. The method of collecting data is by using questionnaires. The technique of analyzing data is regression technique. The results of research show that marketing communications conducted by LINE official account of Starbucks have significant effect on the brand equity of Starbucks Coffee. The result of regression coefficient shows positive mark which means better marketing communications done by LINE official account of Starbucks can increase the brand equity of Starbucks Coffee. The influence of marketing communications of Starbucks's Line official account to brand equity is 31.2%, while the rest 68.8% is influenced by other variables.*

**Keywords:** *marketing communication, brand equity, LINE official account*

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan semakin mengintegrasikan teknologi dalam membantu pemasarannya, khususnya penggunaan aplikasi media sosial untuk mengembangkan kemampuan baru yang mendukung hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Media sosial mampu merubah komunikasi pemasaran tradisional yang sebelumnya dikendalikan dan dikelola oleh manajer merek sekarang komunikasi pemasaran modern yang dibentuk oleh konsumen. Media sosial memungkinkan respon cepat terhadap pelanggan mengenai masalah layanan dengan kesempatan untuk mendengar kabar baik atau buruk dari perusahaan dengan lebih cepat, media sosial dapat memfasilitasi interaksi dan berbagi informasi dengan cara yang cepat, menyebar luas, viral, dan berbiaya rendah (Alhadad, 2015). Untuk berkomunikasi dengan konsumen dan *stakeholder* maka sebuah perusahaan harus sadar bahwa mereka membutuhkan alat komunikasi yang lebih baik dari sekedar dari alat pemasaran yang sebelumnya supaya dapat membuat komunikasi lebih efektif, hal ini adalah awal dari adanya konsep yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Kandhogo, 2014).

Perusahaan perlu menerapkan berbagai langkah yang kreatif dalam memasarkan produknya agar dapat diterima konsumen. Langkah kreatif perusahaan tersebut didasarkan pada kondisi dan trend pasar, serta target konsumen yang ingin dicapai. Pada era seperti ini sebuah perusahaan dituntut untuk dapat melakukan atau membuat strategi terbaik untuk perusahaannya supaya dapat bersaing secara global dipasaran dunia (Hung, *et al.*, 2012). Dengan adanya dukungan oleh sebuah kemajuan teknologi dan mobilitas sebuah perusahaan dapat menggunakan media social sebagai sarana komunikasi, penyampaian pesan, kolaborasi dan kultivasi online antar organisasi dan masyarakat yang saling bergantung dan terkait (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014).

Pemasaran media sosial menawarkan berbagai peluang untuk mencapai tujuan bisnis. Penggunaan media sosial dalam bisnis dapat dipercaya sebagai salah satu alat pemasaran yang paling populer. Media sosial mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli, membuatnya lebih prospektif daripada saluran pemasaran lainnya (Karman, 2015). Konsep tentang bagaimana pemasaran media

sosial bekerja dalam praktik terkait erat dengan konsep media sosial itu sendiri, dimana melalui pemasar media sosial dapat membangun interaksi konsumen. Selain itu, interaksi memberikan lebih banyak nilai karena jumlah biaya yang dikeluarkan lebih sedikit tetapi memberikan lebih banyak dampak daripada media tradisional. Fokus pemasaran media sosial adalah perjuangan untuk menyampaikan konten, yang dapat menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk membagikannya di antara jejaring sosial mereka (Chary, 2014).

Duffet dan Wakeham (2016) menyatakan bahwa media sosial di internet mempunyai efek yang sangat berpengaruh dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan untuk menawarkan produk. Berkembangnya pola pemasaran dengan menggunakan internet secara tidak langsung menyebabkan pertumbuhan pasar internasional yang sangat pesat ketika perusahaan memiliki tingkat orientasi strategis internasional yang tinggi dan kemampuan jaringan internasional (Methews, Bianchi, dkk. 2015).

Salah satu media komunikasi dengan basis internet yang sedang populer dan sering digunakan saat ini salah satunya adalah LINE. LINE adalah aplikasi *instant messaging* sedang sangat populer dan banyak digunakan oleh para anak muda pada saat ini. Aplikasi LINE dijalankan menggunakan jaringan internet maka dari itu pengguna LINE dapat melakukan aktifitas komunikasi seperti mengirim pesan, foto, video, rekaman suara dan LINE juga memberikan penawaran sebuah ruang promosi untuk sebuah perusahaan melakukan pelebaran sayap bisnis bagi pemilik perusahaan atau pelaku industri hiburan. Disini LINE memberikan ruang bernama *Official Account* yang gunanya sebagai wadah sebuah kerjasama yang bertujuan untuk sama-sama mendapat keuntungan. Karena secara sadar atau tidak beberapa iklan yang hadir saat ini hadir atau muncul pada aplikasi LINE yang dimiliki oleh para pengguna. Saat ini iklan memiliki media baru sebagai wadah penyampaian promo atau pesan. Berbagai macam iklan yang ada di media sosial semakin beragam dengan adanya aplikasi LINE. Sejumlah iklan yang ada pada aplikasi ini cukup memiliki perbedaan, karena memiliki pola yang kreatif dan cukup interaktif. Yang dimaksudkan interaktif disini ialah cara sebuah *Official Account* suatu akun dalam mengajak konsumen atau pengguna aplikasi LINE untuk

gabung dengan akun sebuah produk untuk dapat mengikuti kuis serta banyak mendapatkan promo yang disediakan. Dan pada saat kuis dan juga promo- promo ini dibagikan maka sebuah pemberitahuan akan muncul di akun para konsumen LINE.

Perusahaan kopi global Amerika seperti Starbucks adalah salah satu contoh perusahaan yang telah memanfaatkan beberapa platform media sosial dalam upaya pemasaran mereka. Starbucks Indonesia juga menjangkau pelanggan melalui platform media sosial, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram (Jaya, 2013). Kenapa pada penelitian kali ini LINE dipilih, ini karena LINE mempunyai fitur- fitur yang lebih banyak jika dibandingkan dengan aplikasi *instand messaging* lainnya. Lebih dari itu LINE juga memberikan penawaran sebuah ruang iklan untuk mengembangkan bisnis bagi para tokoh hiburan maupun sebuah perusahaan. Pada fenomena kali ini peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen menilai sebuah produk Starbucks tersebut jika diukur berdasar ekuitas mereknya berdasarkan Official Account yang ada di aplikasi LINE.

Dalam penelitian ini *Official Account* Starbucks sendiri digunakan sebagai salah satu sarana mengkomunikasi produk Starbucks kepada para pelanggan untuk meningkatkan *brand equity*. *Brand equity* sering disebut juga dengan ekuitas merek adalah sebuah kekuatan suatu brand dan juga efek diferensiasi atau efek pembeda yang dapat diketahui dari respon atau sikap konsumen terhadap brand itu sendiri. Ekuitas merek memiliki fungsi sebagai pembeda agar sebuah produk bias mempunyai ciri khas supaya dapat memiliki arti tersendiri bagi para pelanggannya, sebuah produk dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang baik apabila konsumen memberikan *feedback* yang baik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan nantinya pelanggan akan loyal dengan brand itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Eberechukwu & Chukwuma (2016) bahwa *brand* menjadi tantangan besar produsen sehingga nantinya bisa membuat merek yang kuat bagi konsumen agar konsumen loyal pada produk. Reputasi dari sebuah merek pada suatu produk bisa membantu meningkatkan efek dari sebuah kegiatan promosi atau periklanan pada suatu penjualan. Semakin tinggi popularitas sebuah



merek, maka kegiatan promosi dan iklannya akan semakin diingat (Kandhogo, 2014).

Setyaningsih (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa fenomena media baru yang sedang *booming* yaitu penggunaan *Official Account* LINE sebagai sarana komunikasi produk kepada para pelanggannya. Peneliti ingin membahas tentang *Official Account* LINE Starbucks yang terdapat pada aplikasi LINE. Peneliti tertarik karena sekarang budaya minum kopi sedang sangat populer walaupun itu bukan merupakan kebiasaan atau budaya dari masyarakat Asia. Bagaimana budaya meminum kopi ini bisa sangat populer dikalangan anak muda khususnya mahasiswa. Penelitian yang akan dilakukan secara kuantitatif ini ingin mengetahui bagaimana *Official Account* LINE Starbucks ini dapat berpengaruh pada *brand equity*.

## **2. METODE PENELITIAN**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran *official account* LINE Starbucks terhadap equitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu melakukan analisa data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Jenis penelitian merupakan survey pada pelanggan starbuck yang menjadi follower Line Starbuck yang sekaligus menjadi populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui. Karena populasi tidak diketahui tersebut maka dalam penentuan besarnya ukuran sampel penelitian maka digunakan rumus “*Leedy*” dengan penggunaan derajat kebebasan (*confidence level*) 95% dan dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 5% (0,05), maka diambil sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling*, dimana sampel diambil pada saat yang kebetulan di temui peneliti sedang menikmati kopi di Starbuck Coffe.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang bertujuan untuk melakukan analisis guna mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang

utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh isi item yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Siregar, 2013).

Indikator Iklan komunikasi pemasaran *official account* LINE Starbucks berdasarkan pernyataan Kotler dan Amstrong dalam Dewi (2016) dengan menggunakan model AIDA dipakai untuk melihat efek secara hierarki dari promosi terhadap pangsa pasarnya. Suatu produk pertama-tama tidak dikenal, lalu promosi bekerja agar pasar potensial yang dimaksud memberi perhatian (*attention*). Setelah itu diharapkan tertarik (*interest*) pada produk lalu mempunyai sikap berhasrat (*desire*) untuk memiliki dan terakhir adalah tindakan membeli (*action*) yang menjadi sasaran utama dalam promosi. Indikator ekuitas merek berdasarkan penelitian dari Danibrata (2011) terdiri dari (1) kesadaran merek, (2) loyalitas merek (3) asosiasi merek, (4) persepsi kualitas, dan (5) aset merek berpemilik lainnya.

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala pengukuran berpedoman pada skala likert dengan interval 1 sampai dengan 5 yakni sebagai berikut: kategori sangat setuju (SS) diberi nilai 5, setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi angka 3, tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1. Sebelum digunakan untuk penelitian maka kuesioner perlu dilakukan pengujian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji validitas data

Validitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat ukur mampu untuk mengukur apa yang hendak diukur. Teknik ini digunakan tanpa melihat suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lainnya. Validitas adalah bagaimana ketepatan dan kecermatan alat ukur di dalam melaksanakan fungsi pengukurannya. Suatu kuesioner atau instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila kuesioner tersebut sudah dapat menjalankan fungsi ukuranya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Setiap pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki  $p\text{ value} < 0,05$  pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2011).

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menganalisis sejauhmana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada gejala yang sama dan dengan menggunakan alat ukur yang sama (Siregar, 2013). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*, "Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60" (Ghozali, 2011).

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran official account Line Starbuck dalam meningkatkan brand equity terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan rumus dikemukakan oleh Noor (2014 : 63) dengan persamaan berikut :  $Y = a + bX$ .

Dimana :

$Y$  = Brand equity

$X$  = Komunikasi pemasaran official account Line Starbuck

$b$  = Koefisien regresi

$a$  = Konstanta

Kemudian dilakukan pengujian signifikan pengaruh variabel komunikasi pemasaran official account Line Starbuck terhadap brand equity dengan uji t. Penggunaan uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial di dalam menerangkan variasi variabel dependent atau dengan kata lain bahwa dapat dinyatakan pula uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (komunikasi pemasaran official account Line Starbuck) secara parsial terhadap variabel terikat (*brand equity*). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji untuk menghitung pengaruh suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, berarti bahwa suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) bertujuan untuk mengetahui bahwa parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, artinya variabel bebas menjadi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian : apabila  $p\text{ value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak

ada pengaruh signifikan komunikasi pemasaran official account Line Starbuck terhadap *brand equity*, sebaliknya bila  $p\text{ value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan komunikasi pemasaran official account Line Starbuck terhadap *brand equity*.

Kemampuan komunikasi pemasaran official account Line Starbuck dalam menerangkan variasi variabel *brand equity* maka digunakan koefisien determinasi. Nilai dari koefisien determinasi adalah diantara angka nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai mendekati satu artinya adalah bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diinginkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa prosentase sumbangan atau pengaruh variabel komunikasi pemasaran official account Line Starbuck secara terhadap variabel komunikasi pemasaran official account Line Starbuck dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus  $KD = R^2 \times 100\%$ .

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Hasil identifikasi atau karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Umur</b>		
< 20 tahun	2	2,0
20 – 30 tahun	29	29,0
31 – 40 tahun	43	43,0
> 40 tahun	26	26,0
Jumlah	100	100
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	60	60,0
Wanita	40	40,0
Jumlah	100	100
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SD	0	0,0
SMP	0	0,0
SMA	51	51,0
PT	49	49,0
Jumlah	100	100

<b>PENDAPATAN</b>		
Rp 1.000.000 s/d Rp 4.999.999,-	32	32,0
Rp 5.000.000 s/d Rp 9.999.999,-	40	40,0
≥ Rp 10.000.000	28	28,0
Jumlah	100	100
<b>PEKERJAAN</b>		
Swasta	20	20,0
PNS	28	28,0
Wiraswasta	37	37,0
Pelajar/Mahasiswa	2	2,0
Lainnya	13	13,0

Hasil karakteristik responden pada tabel 1 diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden berusia 31-40 tahun sebanyak 43 orang (43,0%) dengan jenis kelamin pria sebanyak 60 orang (60,0%), pendidikan SMA sebanyak 51 orang (51,0%), dengan pendapatan Rp 5.000.000 s/d Rp 9.999.999,- sebanyak 40 orang (40,0%) dan bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 37 orang (37,0%). Instrumen komunikasi pemasaran official account Line Starbuck sebanyak 8 butir pernyataan dan *brand equity* (Y) sebanyak 12 butir pernyataan melalui perhitungan dengan korelasi product moment *Pearson* menunjukkan seluruh butir pernyataan valid karena *p value* < 0,05. Hasil dari uji reliabilitas dengan cronbach alpha diketahui bahwa instrumen variabel komunikasi pemasaran official account Line Starbuck (0,614) dan *brand equity* (0,857) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel > 0,60.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran official account Line Starbuck terhadap *brand equity*. Hasil uji dengan analisis regresi linear sederhana berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien	Nilai t	p value
(Constant)	24,999		
komunikasi pemasaran official account Line Starbuck	0,827	6,802	0,000
F : 46,265			0,000
Adjusted R <sup>2</sup> : 0,314			

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut :  $Y = 24,999 + 0,827X$ . Interpretasi dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 0,24,999, artinya apabila komunikasi pemasaran official account Line Starbuck sama dengan nol maka brand equity Starbuck Coffe adalah sebesar 24,999. Nilai koefisien regresi untuk variabel komunikasi pemasaran official account Line Starbuck (X) yaitu sebesar 0,827 (positif), berarti apabila komunikasi pemasaran official account Line Starbuck semakin baik maka brand equity Starbuck Coffe juga semakin meningkat.

Selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel komunikasi pemasaran official account Line Starbuck terhadap *brand equity* secara parsial. Langkah dalam pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0: \beta = 0$ , berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel komunikasi pemasaran official account Line Starbuck terhadap *brand equity*.

$H_a: \beta \neq 0$ , berarti ada pengaruh signifikan variabel komunikasi pemasaran official account Line Starbuck terhadap *brand equity*.

2) *Level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05

Penentuan *level of significance* adalah  $\alpha = 0,05$  atau 5 %.

3) Penentuan kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0$  diterima apabila *p value*  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak apabila *p value*  $< 0,05$

4) Kesimpulan :

Hasil perhitungan uji t variabel komunikasi pemasaran official account Line Starbuck diperoleh nilai t hitung (6,802) dan *p value* (0,004)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya komunikasi pemasaran official account Line Starbuck berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Starbuck Coffe.

Hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) diperoleh nilai sebesar 0,312 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel komunikasi pemasaran official account Line Starbuck terhadap *brand equity* sebesar 31,2%, sedangkan sebesar 68,8% dipengaruhi variabel yang tidak digunakan sebagai variabel

penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen terkadang tidak aktif dalam mencari terpaan melalui iklan, hal ini terkadang adanya dorongan dari perusahaan untuk menghindari pemasangan iklan dan lebih memilih untuk menggunakan media periklanan melalui pengembangan strategi komunikasi dan melakukan iklan dengan memakai media *internet* ataupun media baru lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan media sosial khususnya LINE mampu menjadi salah satu media yang digunakan untuk promosi yang dipertimbangkan oleh pelaku bisnis dalam memperkenalkan produk ataupun mempromosikan produknya untuk meningkatkan *brand equity* produk, walaupun dalam pengaruhnya hanya sebesar 31,2% tetapi efek positif yang ditimbulkan dari penggunaan media LINE ini untuk mempengaruhi *brand equity* produk dapat berlangsung lama.

### **3.2 Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran official account Line Starbuck berpengaruh terhadap brand equity Starbuck Coffe. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Alhadad (2015) bahwa komunikasi di media sosial dapat mempengaruhi ekuitas merek. Periklanan dapat mempengaruhi *brand equity*. Periklanan yang dilakukan menggunakan media sosial dapat bermanfaat untuk mempopulerkan merek, ide atau layanan perusahaan kepada kelompok sasaran, menginformasikan audiens target tentang kehadiran merek atau layanan perusahaan di pasar serta mendorong persaingan yang sehat di pasar. Hal ini berarti bahwa Starbuck Coffe dituntut untuk bisa bersaing secara global sehingga mereka akan berusaha membuat strategi terbaik salah satunya ialah melalui iklan melalui media sosial agar dapat bersaing secara global (Hung, *et al.*, 2012). Media sosial dapat digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi ke masyarakat yang didukung oleh kemampuan teknologi dan mobilitas untuk meningkatkan brand equity (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Bintang (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi bertujuan untuk memadukan dan memperkuat seluruh komunikasi dalam upaya untuk menegaskan identitas merek yang kuat. Hal ini berarti beragam media perusahaan menghantarkan media yang sama dan memiliki pandangan dan perasaan yang sama, serta komunikasi dari berbagai

media dan pendekatan komunikasi semuanya menjadi bagian dari pesan tunggal yang menyeluruh mengenai perusahaan jasa dan produknya.

Rahmani (2012) menyatakan bahwa pengalaman dan hasil yang didapat konsumen cenderung percaya komentar iklan dan menganggap bahwa fungsi yang mungkin sesuai dengan pendapat mereka mereka. Oleh karena itu, ketika konsumen sering terpapar iklan, tidak hanya kesadaran dan asosiasi mental mereka meningkat, namun juga semakin mendapat persepsi positif sehingga menghasilkan *brand equity* yang kuat. Salah satu alasan utama pengurangan loyalitas pelanggan adalah berkurangnya iklan. Untuk memperkuat pandangan dan keyakinan yang berkaitan dengan merek, periklanan membantu memiliki loyalitas merek yang kuat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Duffet dan Wakeham (2016) bahwa media sosial di internet mempunyai efek besar dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan untuk menawarkan produk.

Natalia dan Secapramana (2015) menyatakan bahwa perkembangan media sosial semakin meningkat yang menyebabkan perusahaan menciptakan *brand equity*, sedangkan konsumen menciptakan media sosial secara online. Jaringan sosial tradisional dalam komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran tradisional biasanya digunakan dalam promosi. Alat komunikasi tradisional telah digantikan secara bertahap dengan media sosial seiring dengan pertumbuhan media sosial yang semakin meningkat. Christodoulides dan Jevons (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna pada ekuitas merek (*brand equity*) akan memberikan pengaruh pada peningkatan terhadap kesadaran merek atau (*brand awareness*), asosiasi merek atau *brand association* yang akan mempengaruhi keseluruhan merek

Periklanan adalah faktor sukses untuk memberikan *brand equity*. Periklanan menjadi sebuah alat komunikasi pemasaran yang digunakan produsen untuk menembus pasar konsumen, dimana perusahaan harus mempertimbangkan efek dari komunikasi pemasaran tersebut bagi konsumen, dan persepsi bahwa pesan iklan dapat mempengaruhi konsumen yang berbeda-beda (Wibowo, 2011). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap *brand equity*, artinya komunikasi yang efektif memungkinkan formasi



kesadaran merek dan citra merek yang positif. Natalia dan Secapramana (2015) menyatakan bahwa komunikasi menyebabkan sebuah rangsangan positif berdampak pada konsumen sebagai penerima, oleh karena itu persepsi komunikasi yang positif dapat mempengaruhi kesadaran individu tentang sebuah merek. Komunikasi yang berhubungan dengan ekuitas merek (*brand equity*) memiliki kemungkinan bahwa suatu merek akan menjadi pertimbangan konsumen sehingga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan merek dan proses pemilihan merek yang digunakan akan menjadi kebiasaan.

Pengeluaran biaya iklan telah memberikan efek positif pada ekuitas merek. Periklanan adalah sinyal eksternal untuk menunjukkan kualitas produk. Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan dan kemudian ekuitas merek. Periklanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Periklanan merupakan program yang berulang untuk berupaya mempengaruhi konsumen terhadap merek produk. Oleh karena itu, iklan secara positif memperhatikan kesadaran merek asosiasi yang meningkatkan ekuitas merek. Selain itu, usaha periklanan secara positif memperhatikan loyalitas merek karena diperkuat kesadaran merek dan mengarahkan sudut pandang ke merek produk (Makasi, *et al.*, 2014). Hal ini berarti dengan periklanan melalui account office LINE maka Starbuck Coffe berupaya untuk mempengaruhi konsumen bahwa mereka memiliki ekuitas merek yang baik.

#### **4. PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran official account Line Starbuck berpengaruh signifikan terhadap brand equity Starbuck Coffe. Hal ini berarti Starbuck Coffe telah menggunakan fasilitas teknologi informasi untuk memperkenalkan produk. Hal ini sesuai dengan Indrawati (2016) bahwa komunikasi pemasaran melalui official account Line adalah bagian dari e-commerce yaitu kegiatan dalam perdagangan yang dilakukan melalui perantara web di internet. *E-commerce* adalah hasil penerapan dari sebuah perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan terjadinya transaksi antara produsen dengan konsumen dengan menggunakan media atau saluran internet. Hasil

koefisien regresi bertanda positif berarti apabila komunikasi pemasaran official account Line Starbuck semakin baik maka brand equity Starbuck Coffe juga semakin meningkat. Pengaruh komunikasi pemasaran official account Line Starbuck terhadap *brand equity* adalah 31,2%, dan sisanya yaitu sebanyak 68,8% dipengaruhi oleh variabel di luar model. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Juneza dan Purworini (2016) yang menunjukkan bahwa penggunaan sosial media mampu memfasilitasi msyarakat dapat menyerap informasi sehingga dapat meresponnya dengan cepat melalui sosial media.

Peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui pengaruh iklan melalui media sosial hendaknya melakukan penelitian lanjutan mengenai iklan, brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **PERSANTUNAN:**

Publikasi ilmiah ini terselesaikan dengan bantuan dari banyak pihak, maka berdasarkan itu penulis menghaturkan rasa terima kasih terhadap semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Besar harapan kami bahwa publikasi ilmiah ini dapat bermanfaat dalam dunia pendidikan dan dalam penentuan strategi pemasaran bagi manajer perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, KY dan Wardana, IM. 2017. Peran *Brand Equity* dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6 (2), pp. 830-856.
- Alhaddad, A.A. 2015. The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. Vol 5, No 2, pp. 73-84.
- Bintang, JS. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang). *JOM FISIP*. Vol 4 No 2, pp. 1-14.
- Chary, RK. 2014. Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol 16, (9), pp. 11-13

- Christodoulides, George, and L. de Chernatony. 2010. Consumer-based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: a Literature Review. *International Journal of Market Research* . Vol 52, (1), pp. 43–65.
- Cluley, R. 2016. The Depiction of Marketing and Marketers in the News Media", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No 5, pp.1-36.
- Damarjati, IH., Kusumawati, A., Mawardi, MK. 2016. The Influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Equity and Purchase Decision (Survey on Indosat-M3 customers among members of Unit Aktivitas Band Universitas Brawijaya class of 2014). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 34 No. 1, pp 27-36.
- Danibrata A. 2011. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol 13 No 1, pp. 21-38.
- Dewi, IAP. 2016. Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (*Attention. Interest, Desire dan Action*) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*. Vol 8 No 3, pp. 1-10.
- Hung, K, Caleb H. Tse & Shirley Y. Y. Cheng. 2012. Advertising Research in the Post-WTO Decade in China, *Journal of Advertising*. Vol 41 (3), pp. 121-146.
- Indrawati, DB. 2016. Kepercayaan Konsumen terhadap Reputasi Penjual Online (Studi Kuantitatif Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Reputasi Penjual Online Shop Di Sosial Media Pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen UMS Angkatan 2012). *Naskah Publikasi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Irshad, W. 2012. Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance. *Academy of Contemporary Research Journal*. Vol. 1 (1), pp. 1-10.
- Juneza, R.R.D dan Purworini, D. 2016. Respon Para Disabilitas terhadap Komunikasi Krisis BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah) dan Tim SAR Klaten Tahun 2016. *Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Vol 10 (1), pp. 80-96.
- Kandhogo, A.T.B. 2014. Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity. *Jurnal Interaksi*. Vol 3 (1), pp. 94-102.

- Kasriani. 2014. Dampak Tayangan Show Imah di Trans TV pada Gaya Bicara Remaja di Desa Santan Ilir Kecamatan Marangkayu. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2014, Vol 4 (2), pp. 231-244.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. England : Prentice Hall, Inc
- Lani, OP. 2016. Pengaruh Iklan Televisi Media Massa Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri Pekanbaru. *Jom Fisip*. Vol 3 (2), pp. 1-15.
- Makasi, A., Govender, K and Rukweza, C. 2014. Building Brand Equity through Advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 5 (20), pp. 2613-2624.
- Marta, RF dan William, DM. 2016. Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8, No. 1, hal. 68-82.
- Mehraj, HK., Bhat, AN., Mehraj, HR. 2014. Impacts OF Media on Society: A Sociological Perspective. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. Vol 3 No 6, pp. 55-64.
- Mongkol, K. 2014. Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 5, pp. 445-448.
- Morgan M, Shanahan J. 2010. The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol 54 No 2, pp. 337–355.
- Natalia, C dan Secapramana, V. 2015. Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Persepsi Merek yang Berdampak pada Minat Pemelian Tas Anyaman Merek Linette. *Junal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol 4 (2), pp. 1-28.
- PURWORINI, Dian, et al. SOCIAL SCIENCE & HUMANITIES. *VOL. 25 (S) AUG. 2017*,1.
- Rahmani, Z. 2012. Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity. *Journal of Business Studies Quarterly* Vol. 4 (1), pp. 64-73
- Schivinski, B dan Dimitriadis, S. 2013. The Effect of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics)* No.12, pp. 1-20.
- Tsimonis, G dan Dimitriadis, S. 2014, "Brand strategies in social media", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 3, pp. 328 – 344.

Wibowo, AM. 2011. Pengaruh iklan dan promosi harga terhadap ekuitas merek.  
*Jurnal Manajemen Pemasran*. Vol 2 (2), pp. 1-15.